
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular ANÁLISE DE DISCURSOS MEDIÁTICOS

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561567

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 321

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 10,6,5

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

GABRIELA BORGES MARTINS CARAVELA

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
GABRIELA BORGES MARTINS CARAVELA	TP	TP1	42TP

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	42TP	156	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular de Análise de Discursos Mediáticas visa o desenvolvimento de competências de análise dos discursos produzidos nos contextos jornalístico, publicitário, de entretenimento e das redes sociais digitais, com o intuito que o(a) aluno(a) desenvolva as seguintes habilidades:

Capacidade de reconhecer e identificar as principais linguagens mediáticas;

Capacidade de reconhecer construções narrativas, argumentativas e retóricas;

Compreender as dinâmicas sociais, simbólicas e ideológicas nas relações entre as diferentes produções mediáticas e seus públicos;

Capacidade de reconhecer os diferentes discursos presentes nas produções colaborativas nas redes sociais digitais;

Articular reflexões teóricas e capacidade crítica na análise de produtos mediáticos;

Utilizar de forma crítica diferentes fontes, recursos e ferramentas disponíveis.

Conteúdos programáticos

A unidade curricular irá discutir os seguintes tópicos:

1. Convergência dos media e cultura participativa

2. Linguagens mediáticas: princípios e características

- Televisiva e Audiovisual, Fílmica, Documental, Hipermédia, Transmídia, Publicitária, Jornalística, Interativa

3. Produções mediáticas no contexto da cultura digital

- Plataformas web e on demand, Redes sociais digitais, Big data e algoritmos (plataformização da cultura), Metaversos, Produções colaborativas e cultura de fãs

4. Análise e reflexão crítica sobre diferentes produções mediáticas no contexto da cultura digital

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A exposição teórica e a discussão sobre produções mediáticas e digitais são complementadas com exercícios e atividades de aplicação de instrumentos de análise, desenvolvidos individualmente e em grupo e apresentados em aula.

A avaliação global é obtida através da realização de um trabalho de investigação e análise de um objeto de estudo selecionado, desenvolvido ao longo do semestre individualmente e em grupo, o que inclui os seguintes momentos de avaliação:

1. Produções textuais/audiovisuais de análise mediática - 30%

2. Trabalho de investigação - 50%;

4. Apresentação do trabalho de investigação, individual e de grupo - 20%.

Bibliografia principal

- Borges, G. & Sigliano, D. (org.) (no prelo). Ficção seriada contemporânea: qualidade e competência midiática. Coimbra: Gracio Editor.
- Borges, G. (2014) Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2:. Juiz de Fora: Editora da UFJF.
- Braghini, K. & La Cruz, S. (2019) Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. Intexto, n. 44, p. 161-183, 2019. <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77671/49921>.
- Charaudeau, P. (2013). Discurso das mídias. São Paulo: Ed. Contexto.
- Fontanille, J. (2005). Significação e visualidade. Exercícios práticos. Florianópolis: Sulina.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014) Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Ed. Aleph.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010) Redes sociais digitais. São Paulo: Editora Paulus.
- Scolari, C. (2021) Las leyes de la interfaz. Barcelona: La Gedisa.
- Scolari, c. (2014) El fin de los medios masivos. El debate continúa. La Crujía: Buenos Aires.

Academic Year 2022-23

Course unit ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSES

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 321

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 10,6,5

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom lesson

Coordinating teacher GABRIELA BORGES MARTINS CARAVELA

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
GABRIELA BORGES MARTINS CARAVELA	TP	TP1	42TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	0	0	156

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

It doen not apply

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

This course unit aims to develop the following skills in analyzing discourses produced in journalistic, advertising, entertainment and social media contexts:

Ability to recognize and identify the main media languages;

Ability to recognize narrative, argumentative and rhetorical constructions;

Understand the social, symbolic and ideological dynamics in the relationships between the different media productions and their audiences;

Ability to recognize the different discourses in collaborative productions on digital social media;

Articulate theoretical reflections and critical capacity in the analysis of media products;

Critically use different sources, resources and tools available.

Syllabus

The course unit will discuss the following topics:

1. Convergence of media and participatory culture
 2. Media languages: principles and characteristics
 - Television and Audiovisual
 - filmic
 - Documentary
 - Hypermedia
 - Transmedia
 - Advertising
 - Journalism
 - Interactive
 3. Media productions in the context of digital culture
 - Web and on-demand platforms
 - Digital social networks
 - Big data and algorithms (culture platforming)
 - Metaverses
 - Collaborative productions and fan culture
 4. Analysis and critical reflection on different media productions in the context of digital culture
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The theoretical exposition and discussion of media and digital productions are complemented with exercises and activities for the application of analysis tools, developed individually and in groups and presented in class.

The global assessment is obtained by carrying out a research work and analysis of a selected object of study, developed throughout the semester individually and in groups, which includes the following assessment moments:

1. Textual/audiovisual productions of media analysis - 30%
2. Research work - 50%;
4. Presentation of research work, individual and group - 20%.

Main Bibliography

- Borges, G. & Sigliano, D. (org.) (no prelo). Ficção seriada contemporânea: qualidade e competência midiática. Coimbra: Gracio Editor.
- Borges, G. (2014) Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2:. Juiz de Fora: Editora da UFJF.
- Braghini, K. & La Cruz, S. (2019) Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. Intexto, n. 44, p. 161-183, 2019. <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77671/49921>.
- Charaudeau, P. (2013). Discurso das mídias. São Paulo: Ed. Contexto.
- Fontanille, J. (2005). Significação e visualidade. Exercícios práticos. Florianópolis: Sulina.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014) Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Ed. Aleph.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010) Redes sociais digitais. São Paulo: Editora Paulus.
- Scolari, C. (2021) Las leyes de la interfaz. Barcelona: La Gedisa. Scolari, c. (2014) El fin de los medios masivos. El debate continúa. La Crujía: Buenos Aires.